



Compte-rendu de la conférence du 25/9/7 sur le thème « Pub, info, télé, radio, Web sur votre téléphone mobile, Gadget ou business ? Quelles perspectives ? »

*Plus d'une centaine de personnes ont assisté, le 25 septembre 2007 dernier à la Maison des ESSEC, à une soirée débat passionnante sur l'enjeu que représente la téléphonie mobile. Derrière un titre un tantinet provocateur - Mobile : Pub, info, télé, radio, Web... Gadget ou business ? Quels enjeux ? Quelles perspectives ? - **Jean-Noël Tronc** (Directeur général d'Orange,) **Stéphane Bismuth** (Directeur des Produits & Services de Yahoo France, Directeur Business Développement Europe du Sud), **Marc-Henri Magdalénat** (CMO & Co-fondateur de Sreentonic) ont confronté leurs analyses. Les points forts d'une rencontre animée par **Virginie Robert**, journaliste des Echos.*

Télévision, Internet, radio, publicité, le mobile sera-t-il l'eldorado annoncé ou bien un feu de paille ? Sujet peu évident qui ne peut apporter une réponse aussi caricaturale. Pas simple et certainement pas aussi caricaturale dans la réponse. « Si la Corée du Sud et le Japon sont par exemple des marchés bien plus avancés, la France n'a pas non plus à rougir. C'est un des marchés les plus dynamiques et les plus matures, avec 20% des détenteurs d'un téléphone mobile qui utilisent le multimédia mobile », analyse Jean-Noël Tronc. 2007 semble marquer l'an I de l'ère du mobile comme le corrobore Stéphane Bismuth, précisant au passage « que Yahoo ! Go en France existe depuis le début de l'année, et propose un accès rapide et facile à de très nombreux services Yahoo ! (dont le mail, Flickr). Nous voulons donner à nos utilisateurs la possibilité d'accéder à une continuité de service, grâce à une application Java simple et gratuite. » D'autres, comme Sreentonic, ne sont pas en reste, et ont investi le support très tôt. « Dès 2001, nous avons démarré nos activités », précise Marc-Henri Magdalénat. Le téléphone mobile a aujourd'hui un rôle central dans la consommation des média, qui se fragmente de plus en plus. Il peut être le point d'union entre tous les types de média... « 4 signes ne trompent pas : le développement de nombreux contenus et services et le « réveil » des acteurs de l'Internet, la révolution des terminaux et leur accessibilité aux réseaux », estime Jean-Noël Tronc. Reste les débats en cours sur les tarifs et les modes d'accès aux contenus et services Web mobiles avec en ligne de mire le financement par la publicité.

Un marché publicitaire embryonnaire

Spécialiste de la publicité sur mobile, Sreentonic, estime par la voie de son directeur général que « le marché de la publicité mobile est encore embryonnaire. On pensait en 2001 qu'il décollerait plus rapidement. Aujourd'hui on évalue le ticket d'entrée moyen d'une campagne sur mobile de 10K€ à 20K€ ». « En ce sens Yahoo ! multiplie les accords de distribution avec constructeurs et opérateurs. Il s'agit maintenant d'encourager les opérateurs à favoriser la consommation de data (forfaits illimités...). Yahoo ! en tant que fournisseur de contenus et services se rémunérera par la publicité. », prévient Stéphane Bismuth.

Il est vrai qu'il faudra bien financer le système. « Les publicités sur mobile ne sont pas encore de très bonne qualité, même si cela va en s'améliorant, reconnaît Marc Henri Magdélénat.. Cependant les données de ciblage et le stock d'information que possèdent les opérateurs sur les utilisateurs de téléphone mobile, apportent des perspectives intéressantes, s'accordent en substance nos trois invités. « Nous savons en outre que la vidéo et les formats de publicité interstitiels devraient s'adapter particulièrement bien à l'Internet mobile », renchérit Marc-Henri Magdélénat. Yahoo ! a d'ailleurs développé une réelle expertise en terme de ciblage comportemental, le groupe étant convaincu que le potentiel est énorme. Le marché mondial de la publicité sur mobile devrait en effet atteindre 11,3 milliards de \$ en 2011 selon Informa Telecoms.

Mais d'autres applications demeurent en ligne de mire de ce nouveau business en cours de construction, qu'il s'agisse des réseaux sociaux, du GPS mobile, du m-paiement et du m-marketing, des applications issues de puces identifiantes intégrées au téléphone, de Flash codes, de Near Field Communication et autres porte monnaies électroniques
Il reste cependant un réel travail en commun à fournir avec toutes les parties prenantes pour que le mobile prenne toute sa dimension au-delà du simple fait de pouvoir téléphoner. Ce qui demeure néanmoins un point fondamental...

François Guérin & Pascal Lablanche

Encadré : Chiffres clefs – France

Personal Computer

Nombre d'internautes : 29,9 M (Médiamétrie, décembre 2006)

Taux de pénétration : 57,4%

Investissements publicitaires sur Internet en 2006 : 1,68 milliard d'€ (TNS Media Intelligence)

Mobile

Nombre d'abonnés mobiles : 51,7 (ARCEP)

Taux de pénétration : 81,8%

Investissements publicitaires sur mobile 2006 : 7M€ (MMA, Mobile Marketing Association)

En France selon l'ARCEP, le nombre d'utilisateurs actifs de l'Internet mobile a atteint 15 millions en décembre 2006.

Note de bas de page

*Cette soirée a été organisée par les responsables des Clubs ESSEC suivants : **Pascal Lablanche** et **François Guérin** du club Médias-Communication, **Guy de Swiniarski** du club Business & Technologie, **Cédric Roesler** du club Marketing, **Philippe Guiheneuc** du club Stratégie & développement, en partenariat avec la chaire Médias-Entertainment de l'Essec et du G9+ (www.G9plus.org).*